

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

СОГЛАСОВАНО
Руководитель магистерской
программы

_____ М.Х. Булгучев

«_____» _____ 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ
И.о. декана факультета
экономики и управления

_____ М.Ш. Мержо

«_____» _____ 2024 г.

ПРОГРАММА

**вступительных испытаний в магистратуру
по направлению 38.04.02 «Менеджмент»**

Квалификация выпускника

магистр

Форма обучения

(очная, заочная)

г.Магас, 2024 г.

Составители программы:

зав. каф. «Менеджмент», д.э.н., профессор / Булгучев М.Х.
(должность, уч. степень, звание) (подпись) (Ф. И. О.)

Программа утверждена на заседании кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Протокол заседания № 5 от « 22 » января 20 24 г.

Заведующий кафедрой

_____ / Булгучев М.Х. /
(подпись) (Ф. И. О.)

Программа одобрена учебно-методическим советом факультета Экономики и управления.

Протокол заседания № 6 от « 07 » февраля 20 24 г.

Председатель учебно-методического совета

_____ / _____ /
(подпись) (Ф. И. О.)

Содержание программы

1. Общая характеристика программы.....	4
2. Система оценивания вступительного испытания	5
3. Содержание программы вступительного испытания	7
4. Список рекомендуемой литературы.....	13
5. Примерные тестовые задания.....	17

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Программа вступительного испытания по направлению 38.04.02 «Менеджмент» составлена на основании требований к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки магистра менеджмента действующего ФГОС ВО по направлению «Менеджмент» и определяет содержание и форму вступительного испытания для поступления на обучение по магистерской программе «Менеджмент».

Магистерская программа дает возможность не только углубить знания в области управления, но и получить управленческое образование выпускникам технических, гуманитарных и других вузов, окончившим программы бакалавра или специалиста и получить уже следующий диплом с квалификацией магистр менеджмента.

Цель вступительных испытаний заключается в определении уровня общей личностной культуры, профессиональной компетентности и готовности к освоению программы подготовки магистра в области фундаментальных экономических дисциплин, поступающих в магистратуру и реализуется путем решения следующих задач:

- определение уровня общей личностной культуры (общекультурные компетенции);
- выявление наличия профессиональных компетенций;
- выяснения степени мотивационной готовности поступающего к обучению в магистратуре, предполагающей расширенное поле научно-исследовательской и педагогической деятельности в сфере специального образования по вопросам управления. В результате освоения программы магистратуры у выпускника должны быть сформированы общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции.

Зачисление в магистратуру производится по результатам конкурсного отбора по максимальному количеству баллов.

2. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Исходя из квалификационных характеристик, отраженных в образовательных программах, в общепрофессиональной деятельности поступающий в магистратуру должен:

- осознавать социально-экономическую значимость своей будущей профессии;
- обладать мотивацией к выполнению профессиональной деятельности в экономической сфере жизнедеятельности;
- уметь анализировать социально-значимые проблемы и процессы, выявлять сущность проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности и находить адекватные пути их решения;
- уметь использовать в своей профессиональной деятельности современные компьютерные, информационные и телекоммуникационные технологии.

В частности, поступающий должен знать:

- методологические основы теории управления;
- закономерности функционирования организационной системы в условиях рыночной экономики, содержание основных процессов управления ею, назначение, структуру деятельности менеджера;
- принципы разработки управленческих решений, регулирования организационного поведения, социально-психологической атмосферы, разрешения конфликтов, проектирования системы мотивации и обеспечения эффективности;
- основные понятия, категории и инструменты маркетинга;
- использовать источники экономической, социальной управленческой информации, анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности хозяйствующих субъектов и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений.

Вступительное испытание по дисциплине «Менеджмент» проводится в письменной форме. Вступительное испытание состоит из тестовых заданий.

Вступительное испытание оценивается в 100 баллов.

Абитуриенту предлагается ответить на 20 тестовых вопросов. Каждый правильный ответ оценивается в 5 баллов. Максимальное количество баллов за тестовые задания составляет 100 баллов.

В тестовых заданиях по каждому вопросу предусмотрен один правильный ответ. Продолжительность вступительного испытания 90 минут. Минимальное общее количество баллов для участия в конкурсе составляет 40 баллов.

Оценка ответа осуществляется по следующим критериям:

- точность и полнота использования понятийно-терминологического аппарата;
- сформированность теоретических знаний и специальных умений в области экономических знаний;
- умение решать профессиональные задачи в предметных областях;
- системность и осознанность усвоенных знаний и умений;
- логика изложения и последовательность конструирования ответа;
- сформированность мотивации абитуриентов к педагогической и научно-исследовательской деятельности в области экономики.

Для выяснения глубины знаний абитуриентов предполагаются дополнительные (уточняющие) вопросы.

При оценке работы счет потерянных баллов ведется следующим образом:

- полностью отсутствует ответ – снимаются все баллы по данному вопросу;
- за неполный ответ баллы снимаются пропорционально объему изложенного материала;
- за фрагментарность ответа, отсутствие содержательных связей между отдельными его частями, отсутствие логики в изложении до 50% баллов;
- за неполное или неправильное определение понятий – до 30% баллов;
- за недочеты (неполная характеристика структурного элемента вопроса при изложении существенного материала, нарушение последовательности изложения и др.) – до 20% баллов.

Баллы, начисленные за каждое задание суммируются.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Раздел 1. Теория менеджмента

Тема 1. Сущность менеджмента. Менеджмент как наука и вид деятельности. Общая теория управления. Понятие, сущность менеджмента и управления. Роли менеджера.

Тема 2. Значение менеджмента. Значение науки менеджмента. Значение менеджмента как вида деятельности; необходимость совершенствования организации управления в России.

Тема 3. Методология менеджмента. Концепция менеджмента. Закономерности управления различными системами. Современная концепция менеджмента, ее характеристика. Управление социально-экономическими системами (организацией): методы и методология. Принципы управления.

Тема 4. Развитие управленческой мысли в России и за рубежом. Периоды развития управленческой мысли. Первые работы в области менеджмента. Создание и развитие науки менеджмента.

Тема 5. Научные школы менеджмента. Школа научного управления. Административная (классическая) школа менеджмента. Использование психологии в менеджменте: школы человеческих отношений и поведенческих наук. Количественная (новая) школа менеджмента.

Тема 6. Организации: сущность и виды. Понятие и виды организаций. Составляющие успеха организаций. Общие характеристики, цели и задачи организаций.

Тема 7. Среда организации. Внешняя среда организации. Структурирование организаций и выделение факторов внутренней среды.

Тема 8. Структура организации. Понятие организационной структуры и ее составляющие. Виды организационных структур. Производственная структура: формы, факторы выбора. Организационная структура управления:

классификация по различным признакам.

Тема 9. Организационные структуры управления: механистические. Линейная и функциональная структуры управления: сущность, форма построения, преимущества и недостатки. Линейно-функциональная структура управления.

Тема 10. Организационные структуры управления: гибкие, адаптивные. Дивизиональные структуры управления. Целевые структуры: сущность, форма построения, преимущества и недостатки.

Тема 11. Функции управления: понятие и классификация. Понятие функций управления. Классификация функций менеджмента. Общие и специальные функции менеджмента как вида деятельности. Значение выделения функций менеджмента.

Тема 12. Организационное проектирование. Построение организационных структур, порядок и принципы. Организационное проектирование.

Тема 13. Общие функции управления: планирование. Сущность планирования. Виды планов. Принципы планирования. Этапы планирования. Разработка и реализация стратегических и тактических (текущих) планов.

Тема 14. Общие функции управления: организация. Сущность функции организации. Принципы организации. Этапы процесса организации. Делегирование полномочий.

Тема 15. Функции управления: мотивация. Сущность мотивации. Принципы мотивации. Эволюция методов мотивации Теории мотивации. Содержательные теории мотивации. Процессуальные теории мотивации. Создание системы мотивации труда.

Тема 16. Функции управления: контроль. Сущность функции контроля и ее этапы. Факторы и условия эффективного контроля. Организация контроля за деятельностью подчиненных. Контроль и контроллинг. Организация контроля за деятельностью подчиненных. Контроль и контроллинг.

Тема 17. Принятие решения: сущность, виды и основные этапы.

Понятие и виды управленческих решений. Этапы рационального решения проблем. Процесс принятия решений: факторы и методы. Факторы, влияющие на процесс принятия решений. Методы обоснования, принятия и реализации управленческих решений.

Тема 18. Процесс коммуникаций в менеджменте: понятие и виды. Понятие и виды коммуникаций. Система коммуникаций, элементы и этапы процесса коммуникаций.

Тема 19. Межличностные коммуникации. Виды межличностных коммуникаций и трудности их осуществления. Пути совершенствования межличностных коммуникаций.

Тема 20. Организационные коммуникации. Виды организационных коммуникаций и трудности в их осуществлении. Пути совершенствования организационных коммуникаций.

Тема 21. Социально-психологические аспекты менеджмента. Психология менеджмента, ее современные "школы". Научные основы исследования малых групп.

Тема 22. Группы и групповая динамика. Виды формальных и неформальных групп. Причины вступления людей в неформальные группы. Виды и основные характеристики групп. Характеристика малых групп и формирование команды. Характеристика формальных групп в организации. Особенности неформальных групп.

Тема 23. Процесс формирования команды. Взаимодействие групп в организации и повышение эффективности их деятельности. Взаимовлияние личности и группы. Межгрупповое взаимодействие в организации. Повышение эффективности деятельности групп.

Тема 24. Лидерство, власть и влияние руководителя. Лидерство и руководство, теории лидерства. Власть и влияние руководителя; харизма.

Тема 25. Стиль руководства. Сущность стиля руководства и лидерства. Виды стилей руководства и основа их возникновения. Теории Д. МакГрегора и В. Оучи. Ситуационный подход к эффективному стилю лидерства. Теории

Фидлера, Митчела-Хауса и др.

Тема 26. Самоменеджмент: управление своим временем. Управление своим временем: сущность и значение. Планы личной работы, ключевые сферы, принципы планирования дня. Анализ затрат времени.

Тема 27. Самоменеджмент: управление карьерой и работоспособностью. Основные качества менеджера, пути их оценки и совершенствования. Управление карьерой менеджера. Управление работоспособностью.

Тема 28. Эффективность менеджмента: понятие и факторы. Понятие и показатели эффективности менеджмента. Факторы, влияющие на эффективность менеджмента в современных условиях.

Тема 29. Эффективность менеджмента: пути повышения. Анализ эффективности менеджмента. Пути повышения эффективности менеджмента.

Тема 30. Управление организационными изменениями. Типы изменений в социально-экономических системах. Модели проводимых изменений.

Раздел 2. Маркетинг

Тема 1. Маркетинг как система управления рыночной деятельностью. Определение маркетинга и его сущность. Цели, задачи, принципы, маркетинга. Категории маркетинга: нужда, потребность, спрос, предложение, товар, обмен, сделка, рынок. Эволюция и концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, рыночная/концепция традиционного маркетинга, концепция социально-этического маркетинга, маркетинг партнерский отношений. Функции и методы маркетинга. Виды маркетинга: в зависимости от сферы и обмена или территориального признака, в зависимости от потребительской направленности и вида товаров, в зависимости от размера охваченного рынка, в зависимости от состояния спроса, по направленности маркетинговых усилий, в зависимости от доли рынка, освоенной предприятием и др. Маркетинговая среда: понятие, микросреда и макросреда компании, их состав.

Тема 2. Управление маркетингом. Содержание и технология процесса

управления маркетингом. Структура процесса управления маркетингом. Планирование маркетинга. Принципы, цели задачи планирования в маркетинге. Виды планов маркетинга и методы планирования. Структура плана маркетинга.

Тема 3. Организация маркетинговой деятельности. Построение маркетинговых служб на фирме. Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности. Роль гибких (временных) рабочих групп («по проекту»). Типовые организационные структуры маркетингового управления.

Тема 4. Маркетинговые исследования. Понятие маркетинговых исследований и основные требования, предъявляемые к ним. Основные направления маркетинговых исследований. Состав и характеристика методов маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Разделы и содержание отчета о маркетинговом исследовании.

Тема 5. Комплекс маркетинга. Понятие и элементы комплекса маркетинга. Товар: основные понятия и определения, классификация товаров. Товарная политика и ее элементы: качество, свойства, дизайн, товарный ассортимент, упаковка, товарная марка, сервис. Ценовая политика: факторы, этапы и методы ценообразования. Ценовые стратегии: стратегии установления цен на новые товары, стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры, стратегии корректирования цен. Распределение: понятие и сущность, разновидности каналов распределения. Планирование и управление каналами распределения: интенсивное, селективное и эксклюзивное распределение, особенности планирования распределения, управление товародвижением. Маркетинговые коммуникации: понятие и сущность, значение. Планирование продвижения: цели, этапы, содержание. Средства продвижения: личная продажа, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR -Public Relations), прямой маркетинг. Их преимущества и недостатки, особенности планирования и реализации.

Тема 6. Рынок в системе маркетинга. Рынок и основные его

характеристики: емкость, доля рынка, рыночная ниша. Понятие конъюнктуры рынка. Классификация рынков. Сегментирование рынка: понятие, цели, общие признаки для товаров потребительского, производственно-технического назначения и услуг. Выбор целевых сегментов рынка: массовый маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Достоинства и недостатки этих видов маркетинга. Позиционирование товара на рынке: понятие, этапы и механизм реализации, создание конкурентных преимуществ предприятия.

Тема 7. Отраслевые особенности маркетинга. Промышленный маркетинг: сущность, концепции и отличительные особенности промышленного маркетинга, особенности промышленного рынка, сегментация промышленного рынка, особенности операционных стратегий промышленного маркетинга. Маркетинг в АПК: особенности рынков в комплексе агробизнеса, спрос на рынке сельскохозяйственной продукции, товарное предложение сельскохозяйственных и продовольственных товаров, особенности ценообразования в сельском хозяйстве. Маркетинг в строительстве: сущность и виды маркетинга строительных организаций, особенности проведения маркетинговых исследований и комплекса маркетинга строительных организаций, разработка маркетинговой стратегии и особенности управления маркетинговой деятельностью строительных организаций. Маркетинг на транспорте: особенности маркетинга в сфере транспорта, характеристика рынка транспортных услуг и его сегментация, особенности комплекса маркетинга и маркетинговых исследований, маркетинговые стратегии и управление маркетингом в сфере транспорта. Маркетинг в торговле: виды покупателей в розничной торговле и принципы сегментации рынка, структура акта купли продажи, методы, формы продажи, поведение потребителей и методы воздействия на него комплекс маркетинга предприятия розничной торговли, маркетинг в оптовой торговле. Маркетинг в туризме: особенности и виды туристского спроса, классификация туризма, понятие турпродукта, его виды, особенности маркетинга в туризме, специфика обеспечения

конкурентоспособности бизнес организаций разных типов. Банковский маркетинг: сущность, его элементы, специфика товарной, ценой и сбытовой политики банка. Маркетинг в страховом бизнесе: особенности страхового маркетинга, сегментации рынка страховых услуг, страховой продукт и установление цены на него, сбыт и продвижение страховых услуг.

4. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Теория менеджмента

Основная литература

1. Литовченко, В. Б. Современные проблемы менеджмента. Электронный ресурс / Литовченко В. Б., Хайтбаев В. А., Додорина И. В. : учебное пособие для вузов. - Самара : СамГУПС, 2020. - 89 с., экземпляров неограничено.
2. Парахина В.Н., Борис О.А., Харченко Н.П. Теория менеджмента: учебное пособие для бакалавров. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2018 – 271 с.
3. Попов, А. А. Общий менеджмент : Учебное пособие / Попов А. А. - Москва : Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 567 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-905916-99-1.
4. Юрген, Аппело. Agile-менеджмент: Лидерство и управление командами Электронный ресурс / Аппело Юрген; пер. А. Олейник. - Agileменеджмент: Лидерство и управление командами, 2020-02-28. - Москва : Альпина Паблишер, 2018. - 536 с.- Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9614-6361-3, экземпляров неограничено

Дополнительная литература

1. Ассен ван, М. Ключевые модели менеджмента. 60 моделей которые должен знать каждый менеджер / М. ван Ассен, Г. ван ден Берг, П. Питерсма ; пер. с англ. В. Н. Егорова. -2-е изд. - М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2021. - 319 с. : ил., табл. - Прил.: с. 309-319. -ISBN 978-5-9963-0472-1, экземпляров неограничено.

2. Капустин, С. Н. Успешный менеджер: кейс-стади по принятию решений / С.Н. Капустин ; А.С. Сенин ; Ю. Казаринов. - Москва : Издательский дом 18 «Дело», 2021. - 141 с. - ISBN 978-5-7749-1030-4, экземпляров неограничено.

3. Семенов, А. К. Теория менеджмента : учебник для бакалавров / А.К. Семенов, В.И. Набоков. - Москва : Дашков и Кш, 2022. - 489, [1] с. : ил. ; 21. - (Учебные издания для бакалавров). - Гриф: Рек. МО. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-394-01413-0, экземпляров неограничено.

4. Теория менеджмента : учебник для бакалавров / [Л. С. Леонтьева, В. И. Кузнецов, М. Н. Конотопов и др.] ; под ред. Л. С. Леонтьевой ; Моск. гос. унт экономики, статистики и информатики МЭСИ. - М. : Юрайт, 2021. - 287 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - Гриф: Доп. МО. - Библиогр.: с. 286-287. - ISBN 978-5-9916-2448-0, экземпляров неограничено.

Интернет-ресурсы

1. [http:// www. elitarium. ru / management / samomenedzhment / page /3](http://www.elitarium.ru/management/samomenedzhment/page/3) (Литература по самоменеджменту).

2. [http:// www. timesaver. ru / articles / s 166. php](http://www.timesaver.ru/articles/s166.php) (Материалы по таймменеджменту).

3. [http:// www. de. ifmo. ru / bk _ netra / page. php ? tutindex =3& index =1](http://www.de.ifmo.ru/bk_netra/page.php?tutindex=3&index=1) (Электронный учебник по менеджменту).

4. [http:// www. iprnou. ru / article / menedgment](http://www.iprnou.ru/article/management) (Портал института проблем предпринимательства).

5. Большое количество статей по различным направлениям и проблемам менеджмента).

6. [http:// www. aup. ru / books](http://www.aup.ru/books) (Электронные книги по вопросам менеджмента)

7. <http://www.ecsocman.hse.ru/> (Сайт федерального портала «Экономика. Социология. Менеджмент»)

8. <http://www.edu.ru> (Сайт федерального портала «Российское образование»)

9. <http://ecsn.ru> – Научно – информационный журнал «Экономические наук»

10. <http://ria-stk.ru> - Научно – информационный журнал «Методы менеджмента качества»

11. <http://www.cfin.ru> (Корпоративный менеджмент - Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы, журналы и книги, бизнес-планы реальных предприятий, программы инвестиционного анализа и управления проектами, маркетинг и реклама)

12. <http://www.alleng.ru> – Образовательные ресурсы Интернета - Менеджмент
13. <http://www.economics.ru> – Экономический портал
<http://www.csr.ru> – Центр стратегических разработок

Маркетинг

Основная литература

1. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика . Электронный ресурс : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили / О.В. Обухов / И.И. Пичурин. - Основы маркетинга. Теория и практика,2021-10-10. - Москва : ЮНИТИДАНА, 2022. - 383 с.- Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-02090-7, экземпляров неограничено.

2. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования Электронный ресурс : учебное пособие / А.В. Коротков. - Маркетинговые исследования,2020-10-10. - Москва : НИТИ-ДАНА, 2017. - 303 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 5-238-00810-4, экземпляров неограничено.

Дополнительная литература

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз учебное пособие / И.К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2020. -320 с. : табл., схем. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-20279-02220-5, экземпляров неограничено

2. Шив, Ч. Д. Курс МВА по маркетингу : пер. с англ. / Чарльз Д. Шив,

Александр Уотсон Хайэм. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2021. - 717 с. : ил. - ISBN 5-9614-0283-5(рус.). - ISBN 0-471-19367-4(англ.), экземпляров неограничено

3. Новаторов, В. Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология : учебное пособие / В. Е. Новаторов. - Санкт-Петербург [и др.] : Планета музыки : Лань, 2022. - 383 с. :ил., табл. - Библиогр.: с. 370-379. - ISBN 978-5-8114-1771-1. - ISBN 978-5-91938-170-9, экземпляров неограничено

4. Сейфуллаева, М.Э Международный маркетинг Электронный ресурс : учебник / М.Э.Сейфуллаева. - Международный маркетинг,2021-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. -319 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 5-238-00800-7, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru (Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований)

2. www.marketing.spb.ru(Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований)

3. www.comcon-2.com (Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.) 4. www.marketolog.ru (Сайт маркетологов) 5. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)

5. ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Стратегия – это:

- а) результат практического освоения новой технологии;
- б) комбинация методов конкуренции и организации бизнеса, направленная на удовлетворение клиентов и достижение организационных целей;
- в) метод исследования системы управления.

2. SWOT-анализ основан на изучении состояния:

- а) только внутренней среды организации;
- б) только внешней среды организации;
- в) и внутренней и внешней среды организации.

3. Критерием эффективности стратегического управления в отличие от оперативного является:

- а) выживание организации в краткосрочной перспективе;
- б) своевременность и точность реакции на новые запросы рынка;
- в) прибыльность использования производственного потенциала.

4. Основоположник школы научного управления:

- а) М. Вебер;
- б) А. Файоль;
- в) Ф. Тейлор.

5. Процесс, с помощью которого руководитель передает часть своих полномочий подчиненным это:

- а) планирование работы сотрудника
- б) делегирование полномочий
- в) разграничение ответственности.

6. Структура организации — это:

- а) декомпозиция системы посредством расчленения целого на составляющие элементы;
- б) некая совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих элементов, обладающая свойствами целостности, эмерджентности и устойчивости;
- в) логическая взаимосвязь и взаимозависимость уровней управления и подразделений, построенная в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей организации.

7. Кто сформулировал 14 принципов организации:

- а) А. Файоль;
- б) М. Вебер;
- в) Ф.Тейлор.

8. Основным отличием искусства управления группой от искусства управления человеком вообще является необходимость:

- а) иметь управленческое образование;
- б) составлять план действий;
- в) учитывать интересы каждого члена группы;
- г) иметь авторитет.

9. Автором концепции управления по целям является:

- а) П.Друкер;
- б) А.Гастев;
- в) Г.Эмерсон.

10. Разновидности органического типа структур управления:

- а) линейные, линейно – штабные;
- б) проектные, матричные;
- в) функциональные, линейно – функциональные;
- г) линейные, функциональные.